

Nr. 5 / 1200 / Köln, 28. Juni 2005

SOLARIA Köln 2005

Internationale
Fachmesse für
Sonnenlicht-Systeme

Köln 2005
27. – 29. Oktober

Quo vadis Sonnenbranche?

Auf zu neuen Ufern!

Weichenstellung für die Zukunft: biopositive Benefits stehen vor Bräune
Paradigmenwechsel einer Dienstleistung



Wenn vom 27. bis 29. Oktober in Halle 14.2 der Koelnmesse die Sonne über der Fachmesse SOLARIA 2005 aufgeht, wird sich auf 22.500 m² die Creme de la Creme der deutschen und internationalen Solarien-Anbieter die Ehre geben. Doch weniger technische Höchstleistungen werden in diesem Jahr im Focus der Fachbesucher stehen; vielmehr gilt es, ein neues Selbstverständnis im Umgang mit Solarien zu definieren. Die Dienstleistung Besonnung muss in Deutschland die Weichen in Richtung Zukunft stellen. Und das bedingt einen Imagewechsel: Wellness- und Gesundheitsaspekte rücken in den Vordergrund, die Bräune gibt es als kosmetisches Bonbon gratis dazu.

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Postfach 21 07 60
50532 Köln
Deutschland
Telefon +49 221 821-0
Telefax +49 221 821-2574
info@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de

Ihr Kontakt bei Rückfragen:
Cordula Busse
Telefon +49 221 821-2083
Telefax +49 221 821-2826
c.busse@koelnmesse.de

Geschäftsführung:
Jochen Witt (Vorsitzender)
Wolfgang Kranz
Oliver P. Kuhrt
Herbert Marner
Dr. Gerd Weber

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Oberbürgermeister Fritz Schramma

Sitz der Gesellschaft und Gerichtsstand:
Köln
Amtsgericht Köln, HRB 952

Im Mutterland der Profi-Solarien, die übrigens am 20. Oktober ihren 30. Geburtstag feiern, stellt sich die Marktsituation im Jahr 2005 nicht sonderlich erfreulich dar. Auch im vergangenen Jahr musste die Branche, wie schon in den zwei Jahren zuvor, Umsatzrückgänge bis 15 Prozent hinnehmen. Das entspricht einerseits der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, offenbart aber andererseits auch branchenspezifische Defizite. Betroffen sind alle Beteiligten: Sonnenstudiobetreiber, Händler und Hersteller.

SOLARIA 2005 – Forum der Neuorientierung

Die künstliche UV-Strahlung hat viele biopositive Benefits, wie jüngste wissenschaftliche Untersuchungen erneut bestätigen. Noch aber sind diese nicht ins Bewusstsein vieler potentieller Verbraucher gedrungen; den Kritikern dagegen bietet die Unwissenheit nach wie vor eine ideale Plattform für

polemische Angriffe. Auf der SOLARIA 2005 muss deshalb die Diskussion um neue Strategien des „Verkaufens“ im Mittelpunkt stehen. Das Image der Branche muss neu definiert werden.

Seite
2/5

Ein wichtiges Instrument dazu ist die Zertifizierung der Studios nach den Kriterien des RTS/BfS. Dieses Verfahren, das über ein Gütesiegel der Kundschaft schon optisch die Qualität der Sonnenstudios signalisieren soll, ist bislang nur schleppend angelaufen. Eine groß angelegte Zertifizierungs-Offensive des Bundesfachverbandes Sonnenlicht Systeme e.V., der auch ideeller Träger der SOLARIA ist, hat sich bis Jahresende 150 zertifizierte Studios zum Ziel gesetzt. Podiumsdiskussionen und Fachforen auf der SOLARIA 2005 werden die Vorzüge der Zertifizierung thematisieren; gilt es doch, noch viele Skeptiker auf Seiten der Sonnenstudiobetreiber zu überzeugen. Die vom Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) akkreditieren Zertifizierungs-Unternehmen werden nicht nur die Kriterien, sondern auch die Kosten der Zertifizierung transparent machen. Darüber hinaus werden viele Sonnenstudiobetreiber die SOLARIA 2005 nutzen, um im persönlichen Gespräch den Erfahrungsaustausch mit Kollegen zu suchen, die das Gütesiegel bereits erworben haben.

Trend: Wellness im Sonnenstudio

Die Zeiten sind vorbei, da man „nur mit Bräune“ am Markt reüssieren konnte. Das bekommen vor allem die Studiobetreiber zu spüren. Auf dem Wege der Neuorientierung ist ein Umdenken gefordert. Dass UV-Strahlung bräunt, ist jedem bekannt und selbstverständlich. Dass UV-Strahlung weit mehr bieten kann, muss kommuniziert werden. Die Richtung ist vorgegeben: Wellness und Gesundheitsvorsorge lauten die Schlagworte. Die SOLARIA 2005 bietet den Fachbesuchern die Möglichkeit, ihr Wissen auf diesem Gebiet zu erweitern oder zu vertiefen. Das verhilft nicht nur zu „starken“ Argumenten, es stärkt vor allem auch das Selbstbewusstsein der Anbieter in ihre Dienstleistung. Die Dumpingpreis-Politik muss passé sein. Damit kann die Existenz eines Sonnenstudios nicht mehr gesichert werden. Aber Mut zu preisgerechten Angeboten setzt Qualitätsbewusstsein voraus.

Und dem Wellness-Gedanken muss auch über das Ambiente Rechnung getragen werden. Auch hier bietet die SOLARIA 2005 Orientierungshilfe. Wer in dieser Richtung investiert, investiert in die Zukunft.

Von Sonnen-Museum zu High-Tech

Der unbestreitbare Vorsprung deutscher Solarien- und Lampenhersteller wird auf der SOLARIA 2005 erneut dokumentiert. Ob Gerätebau oder Strahlenquelle – von Deutschland aus traten die Profi-Solarien ihren Siegeszug um die Welt an. Das darf zum 30. Geburtstag der Sonnenbänke noch einmal erwähnt werden. Die SOLARIA trägt dem Ereignis mit einer historischen Ausstellung Rechnung: Mitten in Halle 14.2 wird die geschichtliche Rückschau zu sehen sein, während sich drum herum die Moderne präsentiert.

Die Leistungsschau der High-Tech-Geräte, ob Nieder- oder Hochdruck, ob Sunbed oder Sonnendusche, sucht in Europa ihresgleichen. In kaum einem anderen Land ist die Sonnenstudiodichte größer, die Ausstattung an High-Power-Geräten ausgeprägter. Über Jahre galt die Devise: Intensive Bräune bei minimalem Zeitaufwand. Die hochkonzentrierte Emission an UVA und UVB der Lampen und Strahler macht es möglich.

Im Zuge der Image- und Qualitätsmaximierung hat auch hier ein Umdenken eingesetzt. Features wie Aroma, Klima, Farblichttherapie, Musik bis hin zu Videounterhaltung tragen dem Wellness-Gedanken Rechnung. Die ausgefeilten bis ausgefallenen Designs, die nutzerfreundlichen Bedienpanels, die zum Teil integrierte Hauttypbestimmung und die daraus resultierenden Bestrahlungszeiten zeichnen moderne Profi-Geräte aus. Dem Bedürfnis der Sonnenfans nach Sicherheit im Umgang mit UV-Strahlung kommt die Branche uneingeschränkt nach.

Die Lampen- und Strahlertechnik kann jeden Kundenwunsch bedienen. Es ist aber zu erwarten, dass moderate Emissionen vor allem im erythemwirksamen UVB-Bereich verstärkt nachgefragt werden, da sie einem der wichtigsten Kriterien der Zertifizierung entsprechen. Im europäischen Ausland teilweise schon Gesetz, wird hier auf freiwilliger Basis Lampen der Typisierung 3 und 4 der Vorzug gegeben. In der Umsetzung bedeutet das, längere Besonnungszeiten bei geringerem Strahlen-Output.

Smooth & gentle

Seite
4/5

Wenn Bräune nach wie vor ein Synonym für Attraktivität ist, so gilt das nur bei gesunder, gepflegter Haut. Der Sektor Solarkosmetik ist unverzichtbarer Bestandteil der künstlichen Besonnung und ein ebenso wichtiges wie lukratives Zusatzgeschäft im Sonnenstudio. Kein Wunder, dass die Anbieter entsprechender Produkte einen großen Raum auf der SOLARIA 2005 beanspruchen. Gerade auf dem Gebiet der Pre- und After-Sun-Präparate bietet der deutsche Markt enormes Wachstumspotential. In den angelsächsischen Ländern fast eine Selbstverständlichkeit, ist bei uns Beratungskompetenz gefragt, wenn es um den Abverkauf von Solarkosmetik geht. Da gehören Produkten mit Zusatznutzen die Zukunft. So macht jüngst ein Präparat Furore, dass im Zusammenspiel mit der Besonnung die Cellulite positiv beeinflusst. Die weibliche Kundschaft zeigt sich begeistert über ein sichtbar verbessertes Hautbild plus attraktiver Bräune, der Studiobetreiber hat ein wirksames Mittel, Kunden zu binden. Denn die Behandlungserfolge setzen einen kurmäßigen Einsatz voraus. Ein klassisches Beispiel der Neudefinition in Studiobereich. Sunless – der neue Boom

Insider der Branche schätzen das ambivalente Kundenpotential (Menschen, die gerne braun wären, der künstlichen Besonnung aber aus verschiedenen Gründen misstrauisch gegenüber stehen) in Millionenhöhe. „Sunless“ hat das Potenzial, als Synonym für Kundengewinnung und Umsatzsteigerung Karriere zu machen, wie das Vorbild USA zeigt. Eine neue Generation von Selbstbräunern macht es möglich. Ob in der Kabine oder mittels Handheld-System: die Sprühlotionen haften wie ein Magnet auf der Haut und bescheren eine absolut natürliche UV-freie Bräunung, die bis zu sechs Tagen anhält. Für die Studiobetreiber bietet sich hier die Gelegenheit, Fachkompetenz in bezug auf Bräune unter jedem Aspekt zu beweisen. Die UV-freie Bräune ist der „Türöffner“ für zusätzliche Kundengruppen. Die vielen Aussteller auf der SOLARIA 2005, die sich diesem neuen Marktsegment verschrieben haben, sprechen eine deutliche Sprache. Sunless ist ein weiterer Schritt auf dem Weg, den Sonnenstudios ein neues, breitgefächertes Profil zu geben.

Der geforderte Paradigmenwechsel in der Solarienbranche beschert der SOLARIA 2005 eine ganz neue Bedeutung. Auf der einen Seite Leistungsschau und Ordergeschäft, auf der anderen Seite Forum für neue Zielsetzungen,

engagiertes Handeln und – last but not least – Visionen. Vor allem darum sehen die Sonnenexperten den Messtagen vom 27. bis 29. Oktober mit Spannung entgegen.

Seite
5/5

Anmerkung für die Redaktion:

Fotomaterial über die letzte SOLARIA finden Sie in unserer Bilddatenbank im Internet (<http://www.solaria-cologne.de>) im Bereich Presse unter Presseinformationen.

Bei Abdruck Belegexemplar erbeten